

## **УПРОЩЕННЫЕ МЕДИА: КАК MOBILE ONLY АУДИТОРИЯ ФОРМИРУЕТ ЗАПРОС НА КОНТЕНТ СЕТЕВЫХ СМИ**

**Аннотация:** С развитием мобильных платформ все большая часть сетевой аудитории переходит со стационарных компьютеров на планшеты и смартфоны. Вместе с этим меняется логика подачи информации в сетевых СМИ. Издания, не учитывающие требования мобильной аудитории, теряют самых активных интернет-пользователей. В данной статье мы указываем основные принципы организации контента интернет-изданий для мобильной аудитории. В работе также обозначаются перспективы таких изданий с точки зрения ориентации на mobile only читателей.

**Ключевые слова:** *коммуникация, журналистика, mobile only, сетевые СМИ.*

Konoplev D.E.

## **SIMPLIFIED MEDIA: HOW MOBILE ONLY AUDIENCE FORMS A REQUEST FOR NETWORK MEDIA CONTENT**

**Abstract:** During mobile platforms development, an increasing part of the network audience is switching from desktop computers to tablets and smartphones. At the same time, the logic of presenting information in online media is changing. Publications that do not take into account the requirements of a mobile audience lose the most active Internet users. In this article we indicate the basic principles of content organization of online publications for mobile audiences. Research also identifies the perspectives of such publications in terms of orientation to mobile only readers.

**Keywords:** *communication, journalism, mobile only, network media.*

Как отмечает Mediascope, аудитория интернета, заходящая в Сеть со смартфонов, за минувший год выросла на 20 %, достигнув 59 % от населения в возрасте от 12 лет и старше [2]. Среди этой аудитории сформировалась самая быстрорастущая группа пользователей: mobile only – читателей, пользующихся интернетом только с мобильных устройств. К середине 2018 г. mobile only аудитория достигла

21,8 млн. человек, значительно опередив desktop only аудиторию (16 млн. человек – 20% в годовом выражении). В возрастной группе от 12 до 20 лет пользователей mobile only уже 2/3 от общего числа. Быстрее всего mobile only аудитория растет в сельской местности и городах с населением до 100 тысяч человек, где число пользователей мобильного интернета к концу зимы 2019 г. достигало 78–85 % в зависимости от конкретного населенного пункта. В то же время переход с десктопного интернета на мобильный в значительной степени изменил интересы аудитории и ее требования к потребляемому контенту. Так, например, сетевые СМИ полностью исчезли из ТОП-15 самых популярных у mobile only аудитории сайтов. На их место пришли интернет-магазины, поисковые системы Google и «Яндекс» и их тематические проекты. Частично потеряв в аудиторном охвате, социальные сети, тем не менее, сохраняют свои позиции в рейтинге.

Почему mobile only аудитория стала реже обращаться к сетевым СМИ? Мы предполагаем, что это произошло из-за изменения требований пользователей мобильных устройств к контенту интернет-изданий. В тех случаях, когда сетевые СМИ не изменили формат подачи своих публикаций, они, очевидно, стали проигрывать не только наиболее продвинутым конкурентам из числа интернет-изданий, но и агрегаторам новостей, группам в социальных сетях и платформам социальной информации. В такой ситуации, например, лента в агрегаторе «Яндекс Новости» легко заменяет для mobile only аудитории сайты СМИ, а аккаунт в «Яндекс Дзен» позволяет читателю получить исчерпывающую информацию о событии менее чем за минуту, не переходя на сам сайт сетевого издания.

В чем принципиально отличается запрос mobile only аудитории на информацию в интернете от запроса традиционной аудитории, выходящей в сеть со стационарного компьютера? Во-первых, mobile only аудитория не готова потреблять объемный контент, требующий внимательного и длительного чтения (более 3–5 минут). Во-вторых, пользователи смартфонов нацелены на потребление контента, содержащего развлекательные и игровые формы (мемы, GIF-анимация, интерактивные опросы), в том числе и в новостях политической и экономической тематики. В-третьих, mobile only аудитория заинтересована в инструментах обратной связи в Сети (комментариях, возможности отметить текст как понравившийся или не понравившийся и так далее), которые на сайтах СМИ до сих пор реализованы не лучшим образом. Как отмечается в исследовании Deloitte, в ряде случаев это приводит к тому, что пользователи, например, активно

читают новости в группе издания в Facebook, но не переходят на сайт самого издания, поскольку в соцсети предусмотрен развернутый функционал лайков и дизлайков, а на сайте его нет. Кроме того, участвовать в обсуждении материала в соцсети с мобильного устройства гораздо удобнее, чем писать комментарий на сайте СМИ. В последнем случае пользователю приходится вводить на стороннем сайте логин и пароль, то есть совершать действия, требующие от него времени и дополнительных усилий (регистрация аккаунта, подтверждение электронной почты, авторизация и так далее). Таким образом, mobile only аудитория желает видеть на экранах своих устройств не традиционные СМИ с объемным контентом, а упрощенные медиа, которые публикуют краткие интересные тексты с привлекающими внимание иллюстрациями и мультимедийными элементами. Для самих СМИ это означает не только необходимость изменения информационной стратегии, но и пересмотр отношения к традиционным жанровым формам, выпадающим из поля зрения мобильной аудитории (лонгриды, интервью, репортажи и так далее). При этом, как показывает исследование Deloitte, репутация сетевых изданий, проверяющих факты в своих публикациях в отличие от блогов и соцсетей, способна в значительной степени помочь интернет-СМИ выиграть в конкурентной борьбе у многочисленных социальных сервисов. «Новостные, аналитические и официальные сайты являются лидирующим источником медиаинформации по уровню доверия в России. Наблюдается устойчивая тенденция снижения уровня доверия к социальным сетям и блогам», – говорится в исследовании [1].

Между тем редуцирование традиционного формата сетевых новостей и аналитических публикаций под нужды mobile only аудитории ставит перед интернет-изданиями очевидный вопрос: если СМИ подстраются под запросы мобильной аудитории, то что делать с требованиями, предъявляемыми к публикациям аудиторией, заходящей на сайт со стационарных компьютеров?

Сегодня редакторы сетевых изданий видят несколько выходов из сложившейся ситуации. Самый простой предполагает ориентацию на основную аудиторию: каких пользователей больше, для тех и будут публиковаться материалы соответствующего качества. Другой подход предусматривает разделение сайта на два подресурса – с материалами для mobile only читателей и с публикациями для desktop пользователей. С какого устройства пользователь зашел на сайт, тот контент он и увидел. Наконец, третий вариант базируется на сочетании в рамках одной страницы краткой (мобильной) и полной (десктопной) версии текста, между которыми пользователь может

переключаться по своему желанию. Решение о том, какой вариант будет использован на конкретном сайте СМИ, должно приниматься с опорой на развернутую статистику посещаемости ресурса и его аудиторные характеристики.

### **Литература**

1. Медиапотребление в России: исследование Deloitte [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 25.02.2019).
2. Потребление интернета в России: исследование Mediascope [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/> (дата обращения: 25.02.2019).

УДК 070.1:796 + 004.774.6BLOG

Костиков В. Ю.  
Московская финансово-юридическая академия

### **ФЕНОМЕН «ГРАЖДАНСКОЙ» ЖУРНАЛИСТИКИ В МЕДИАСФЕРЕ СПОРТА**

**Аннотация:** В расширении возможностей проблемно-тематического контента спорта следует выделить феномен «гражданской» журналистики, под которым понимается персональная коммуникация, реализуемая на отдельных веб-платформах, и участие стейкхолдеров в работе официальных медиаресурсов спорта. На основе непосредственного участия в процессе сбора, анализа и распространения информации аудитория спорта становится весомой частью коммуникативного процесса.

**Ключевые слова:** *«гражданская» журналистика, социальные сети, блоги.*

Kostikov V. Yu.

### **THE PHENOMENON OF «CIVIL» JOURNALISM IN THE MEDIA SPHERE OF SPORTS**

**Abstract:** In expanding the opportunities of the problem-thematic content of sports, it is necessary to highlight the phenomenon of «civil»